

PM

Estado del arte del proyecto: “Gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior de Barranquilla”.

Autores: Vivian Picalua Parra, Karen Payares Jimenez, Evaristo Navarro Manotas.

Resumen:

Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la gestión de la experiencia del cliente como herramienta para la internacionalización de las Instituciones de educación superior de Barranquilla, con un enfoque epistemológico deductivo, paradigma cuantitativo de tipo descriptivo y un diseño no experimental, cuya unidad de análisis serán las Instituciones de Educación Superior (IES) activas en el SNIES en la ciudad de Barranquilla. Con el resultado se espera un conocimiento y comprensión de la variable de estudio. Así mismo, permite conocer el proceso de la internacionalización de las instituciones de educación superior en Barranquilla desde la Gestión de la internacionalización, movilidad académica, internacionalización de la investigación, cooperación internacional e internacionalización del currículo, para conocer las iniciativas de la internacionalización utilizadas para la docencia, investigación y extensión. Examinando que aspectos de la Gestión de la experiencia del cliente se constituyen como herramienta para la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior en Barranquilla.

Marco teórico:

En respuesta a la globalización, las instituciones de educación superior, los gobernantes nacionales y las organizaciones regionales e internacionales están dando mayor prioridad a la dimensión internacional de la educación (Lastres, Holm, Pereira, Costa, De Wit, Jaramillo, Avila, Knight, Hernandez, Bernuy, Ramírez, Theiler, Thorn, 2005; Villasmil & Crissien, 2015) como base de los pilares para la educación con calidad. Para Arum y Van de Water (citado en Aguilar, Riveros, 2017) “la Internacionalización la definen como “las múltiples actividades, programas y servicios que caen dentro de los estudios internacionales, intercambio educativo, internacional y cooperación técnica” (p.3). De la misma manera en 1994, Jane Knight (citado en Aguilar, Riveros, 2017) concluye que la internacionalización con lleva “... un proceso de integrar una dimensión internacional e intercultural a las funciones de enseñanza, investigación y servicio de la institución” (pág.3). Así mismo Para Arum y Van de Water (citado en Aguilar, Riveros, 2017) “la Internacionalización la definen como “las múltiples actividades, programas y servicios que caen dentro de los estudios internacionales, intercambio educativo, internacional y cooperación técnica” (pág.3). Por esta razón, OCDE (citado en Minieducación, 2015) manifiesta que: “hay que tener presente que la internacionalización supone políticas y estrategias, tanto nacionales como institucionales, que se integren a la misión a la visión y al quehacer cotidiano de la educación superior, para responder a las nuevas realidades” (pág.16). Desde la internacionalización existen modelos y se evidencia en esta investigación y de la misma manera, no existe un modelo que sirva para todas, las diferencias regionales y nacionales son variadas y se encuentran en constante evolución, y sucede lo mismo entre las instituciones (De Wit, Hunter, 2015). Según Botero y Bolívar en las Guías para la internacionalización construidas por el Ministerio de educación Superior y la red Colombia- Challenge Your Knowledge (2015) afirma: “La Educación es uno de los pilares fundamentales en la construcción de caminos hacia la equidad y la paz. Por lo anterior uno de los principales retos que se le ha impuesto a Colombia es convertirse en el país más

educado de América Latina a 2025” (pág., 9.), además, la educación es el motor de progreso y cambio socio-económico que tiene un país (Cruz, 2015). Por esta razón se trabaja en el fortalecimiento de la internacionalización desde 1) Gestión de la internacionalización, 2) Movilidad académica, 3) Internacionalización de la Investigación, 4) Cooperación Internacional e 5) Internacionalización del currículo. Trabajando conjuntamente con las Unidades de internacionalización, siendo la oficina internacional, independientemente de su forma particular, debe asociarse con el liderazgo de manera eficaz en todos los niveles de la institución (Hudzik, 2015), convierten en imagen institucional dentro de las universidades dando respuesta a los problemas de evidenciados en los servicios. Por esta razón en esta investigación se desea analizar como la gestión de la experiencia del cliente se convierte en una herramienta para mejorar las problemáticas existentes desde las oficinas, trabajado conjuntamente con los modelos de internacionalización, comenzando desde el estudio de sus elementos, y su evolución hasta llegar a comprender la Gestión de la experiencia del cliente, variable de estudio. Inicialmente apareciendo como disciplina en la mitad del siglo XXI, Magro (como se citó en Balan, 2015) considera que su único fin era la obtención de beneficios económicos sin tener en cuenta el vínculo o la afinidad del cliente con la marca. Este cambio comenzó a reflejarse cuando surge el marketing relacional y el marketing experiencial como respuesta a los cambios económicos. Steht y Parvatiyar (como se citó en Balan, 2015) afirma: “la globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido constituida por una perspectiva relacional.” (pág. 30) Es aquí donde las relaciones y la experiencia es considerada como uno del nuevo enfoque del marketing y los negocios; comparado con el marketing tradicional es innovador y creativo y va ser uno de las mayores áreas de estudio en los últimos años (Same y Larimo, 2012). Es por esto que la experiencia es definida como eventos que involucran a las personas de una manera personal y estableciendo que el comportamiento emocional, físico, intelectual o espiritual de cada cliente (Pine II & Gilmore, 1999). De la misma manera, La literatura existente revelo varias posibles razones de inclinación hacia la “experiencia.” Siendo alguna de las razones la perspectiva del cliente, la orientación global, la necesidad de servicios personalizados, estilos de vida, avances en la tecnología en la comunicación, mayor conciencia de los clientes, disponibilidad de diversas alternativas en el mercado y un mayor poder adquisitivo (Geetika y Gopal Das, 2016). El análisis de los clientes en el mundo, construyendo una plataforma dinámica, multisensorial y multidimensional, implicando la construcción de diferentes tipos de respuesta de los consumidores con la innovación continua de la empresa (Tynan & Mckechnie, 2009; Caro Moreno, 2016; Pérez, 2019; Espejel García, Illescas Marín, Hernández Montes, Santos Moreno & Ramírez García, 2018). Stein y Ramaseshan (2016) indican que “las experiencias son intrínsecamente personales, que existen solo en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un emocional, físico, intelectual, o incluso nivel espiritual” (pag.8). Verhoef (citado por Grewal, Levy, Kumar, 2009) reconocen la importancia del pasado en la experiencia del cliente, el ambiente, el interfaz de servicios y el almacenamiento de la marca en las futuras experiencias, definiendo a la experiencia del cliente cuidadoso, considerándola como “holística y natural que se envuelve en las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, físicas, emocionales y sociales del consumidor (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2017; Montoya-Restrepo, Sánchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano & Montoya-Restrepo, 2019; Buitrago, Duque & Robledo, 2020). Al mismo tiempo Puccinelli (2009) considera que existen 7 comportamientos del consumidor que dominan la experiencia del cliente: 1. Metas, esquemas y el proceso de la información, 2. La memoria, 3. La participación, 4. Actitudes 5. Efectos, 6. La atmosfera y 7. Las atribuciones de escogencia del consumidor, así como los clientes pueden motivarse o desinteresarse por un producto o servicio. Según Carú y Bernard Cova (2003) afirma que: la experiencia del marketing tiene dos dimensiones, 1). La participación del cliente en la

experiencia de forma pasiva (débil) o activa (fuerte) y 2), la conexión del individuo con el entorno de la experiencia, o relación ambiental que puede ser de absorción (débil) o relación ambiental: de absorción (débil) a inmersión (fuerte) (Pág.273). Smichtt (2010) afirma “Las experiencias proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que rempazan los valores funcionales” (pág. 45). Según Holbrook y Hirschman (1982) es necesario considerar en el estudio los aspectos referentes a lo emocional e irracional desde el comportamiento del consumidor, siendo la creación y administración la llave para algunas compañías de servicios y el análisis de la experiencia uno de los puntos de referencias de algunos autores (Gronholdt, at el, 2015). Para comprender la complejidad de la variable de estudio es indispensable conocer como las emociones pueden convertirse en un elemento primordial en la experiencia y en el CEM, identificando a las emociones como punto de referente para generar interés y expectativa en los procesos de compra de productos y servicios, así mismo en la educación. Bratianu and Orezea (citado en Jaziri, 2019) considera que las emociones son particularmente reacciones a eventos, agentes y objetos (p. 9). La experiencia como algo emocional conducirá a una experiencia personal de cambio, así mismo lo definen como emociones que se siente a través de los sentidos o la mente que da como resultado una habilidad o aprendizaje (Tarssanen y Kylanen, 2007). Haeckel (citan citada por Arineli, Quintella, 2015) afirma que las organizaciones deben aprender cómo administrar los componentes de las emociones para la administración de los servicios y los productos. Yen y Tuan (citan citada por Arineli, Quintella, 2015) argumentan que el diseño de servicios experienciales es el camino para promover que tan positiva es la emoción del consumidor. Así mismo, crea la posibilidad de atraer a los consumidores en una forma personal donde las emociones son producidas y los recuerdos son activados y creados (Hultén, 2011). Desde otra perspectiva, la experiencia es interpretada de naturaleza holística, involucrando el conocimiento cognitivo, afectivo, respuestas emocionales, sociales y físicas a cualquier contacto directo o indirecto con el proveedor del servicio, marca o producto, a través de múltiples puntos de contacto durante todo el recorrido del cliente (Meyer, 2007). Así como las emociones se tienen presente las sensaciones se convierten en el segundo elemento indispensable en la experiencia del cliente definidas como: la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (por ejemplo, ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos tan básicos como la luz, el color y el sonido (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2010). Krishna (2011) define el marketing sensorial como marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento (pág.332). El marketing se ha centrado en la atención en el estímulo de los cinco sentidos como forma de implicar a los consumidores mediante la creación de condiciones generadoras de un entorno en el que las necesidades de consumo deseables pueden ser vividas (Agapito, Da Costa Mendes, Valle y Hugo, 2014). En el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto ha sido reconocido como de la conducta de compra del consumidor debido a la interacción física con los productos (McCabe y Nowlis, 2003). Lindström (citado por Manenti, 2013) afirma que la marca sensorial ofrece potencial de crear algo que vincule con el consumidor. Esto se puede inferir con la importancia que se debe tener en el momento de generar vínculos duraderos entre el cliente externo y las Unidades Principales de Internacionalización. Las IES están trabajando en el marketing educativo para generar recordación de marca en la comunidad. En trabajos de diversas áreas académicas ilustran la importancia de los sentidos y la percepción humana, como énfasis en el papel del marketing sensorial en las experiencias del consumo (Agapito, Valle y Hugo, 2014). Siendo la percepción de la marca puede influenciar a la experiencia del cliente. Fitzsimons, Chartrand (citado en Verhoef, 2009) que dependiendo al tipo de marca la percepción del cliente puede influenciar en su comportamiento. Schmitt (citado en Moral y Fernández, 2012) analiza la importancia de los módulos experienciales estratégicos (MEE) o llamados en inglés Strategic experiential modules (SEMS), los cuales permiten administrar y crear diferentes tipos de experiencias en los consumidores. Meuter (citado por Otnes, Ilhan, Kulkarni, 2012) considera que el primer encuentro es la transacción, que engloba intercambios de mercado donde “no hay

contacto interpersonal es requerido entre el comprador y el vendedor”. Las transacciones capturan todas las interacciones completadas a través de las tecnologías de autoservicio del cliente. Investigadores indican la importancia que tiene comenzar a co-crear experiencias en el cliente, siendo esta experiencia envuelta en diferentes niveles (racionales, emocionales, sensoriales, físicos y espirituales) (Gentile et al, 2007). La gestión de la experiencia del cliente no es diseñar es co- crear diferentes interacciones con los elementos del servicio al cliente (Grönroos, 2011) Con relación a los medios de comunicación se deben tener presente para generar la experiencia del cliente, se deben tomar de cuáles son los medio de comunicación y promoción que se utilizarán, porque se convierten en parte fundamental de la estrategia de gestión de la experiencia del cliente (Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri, Shankar, 2009). Gentile et al (citado por Andajani, 2015), afirman que la interacción entre la empresa y el cliente se convierte en un momento importante para nutrir y mejorar las relaciones con el cliente. Briñol, Petty y Tormala (citado por Baxendale, Macdonald, Hugh N. Wilson, 2015) A pesar de los descubrimientos experimentales, la respuesta perceptiva a los anuncios afecta las actitudes (pág. 238). Dentro del proceso de la Gestión de la experiencia del cliente el diseño de servicio es también un elemento fundamental para comprender la manera de generar vínculos duraderos en el tiempo. El cual según Otto y Ritchie (citado en Jaziri, 2018) definieron la experiencia del servicio como el entorno psicológico representado por las relaciones personales y sentimientos experimentados por los consumidores durante la utilización del servicio. (pag. 3) para así comenzar a comprender la Gestión de la experiencia del cliente. Según Schmitt (2003), el CEM es el proceso de administrar estratégicamente las experiencias del consumidor con un producto o servicio de la compañía. El objetivo de la experiencia del cliente es la gestión en mejorar las relaciones con los clientes y construir la lealtad de los clientes Frow and Payne (2007), Algunos autores como MacInnis y Verhoef et al (citado por Homburg et al, 2017) referencian al CEM hacia el servicio y el producto y debe existir estudio sobre la orientación del mercado (MO). Antes de comprender la importancia del CEM el diseño del servicio se debe comprender que es la experiencia en el servicio Según Schmitt (citado por Jaziri, 2018) la Gestión de la experiencia del cliente es un proceso de administrar estratégicamente toda la experiencia de un cliente con un producto o una empresa. Por esta razón se relaciona con el estudio de esta investigación con la internacionalización, porque en un enfoque global que no solo está interesado en la experiencia de consumo central, sino que se centra más en el diseño de la experiencia de la marca. Es así como se comienzan a diseñar procesos de la Gestión de la experiencia del cliente y se presentan los modelos más influyentes en este trabajo de investigación propuestos por Schmitt y Du Plessis, L. quien adopta cinco pasos para comprender el proceso. Basándose en el análisis sistemático, comenzando con comprender la experiencia del cliente definiendo el segmento y requerimientos exigidos por el cliente (Plessi, 2015).

Estado del arte:

La principal variables de la investigación es la Gestión de la experiencia del cliente en la internacionalización, esta variable ha tenido una evolución conceptual que comienza desde el estudio de la experiencia, soportándose teóricamente de la variable gestión de la experiencia del cliente según los planteamientos de Bernand Schmitt (2003), Pine & Gilmore (1999), Meyer and Schwager (2007), Lars Gronholdt (2015), Gentile Chiara (2007), Gartner, Hollbrook and Hirschmann (1982) y la variable de internacionalización teóricamente con los modelos de internacionalización y las bases teóricas de como Hans de Wit (2002), Gacel-Ávila (2009), John L. Davies (1995) Van de Water (1992), Jane Knight (1994) entre otros. En el ámbito internacional se resalta un artículo publicado por Grønholdt, et al. (2015) en la Revista International Journal of Quality and Service Sciences , documentado, titulado “Customer experience management and business performance cuyo objetivo central fue examinar las

dimensiones observadas de la gestión de la experiencia (CEM) para impulsar el desempeño del negocio en las empresas Angoleñas. De la misma manera se pueden considerar las ideas planteadas por el autor, Plessis y Vries, (2016) en la *South African Journal of industrial Engineering* titulado "Towards a Holistic Customers experience management framework for enterprises". cuyo objetivo central fue analizar la brecha existente entre los enfoques teóricos del CEM y su implementación en las empresas, identificando los diferentes factores que influyen la satisfacción del cliente. También, el artículo publicado por, Johye Hwang, Jorge Teixeira, Soobin Seo (2016) en la revista *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, publico un artículo titulado "A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives" cuyo objetivo central proporcionar una revisión crítica de la gestión de la experiencia del cliente (CEM) y su evolución; comenzando con la conceptualización de la variable de estudio e identificando las dimensiones de la experiencia del cliente. Desde otro ámbito de estudio el artículo publicado por Minkiewicz, Bridson y Evans (2016) en la Revista *Journal of services Marketing*, titulado "Co-production of service experiences: insights from the cultural sector", tiene como objetivo comprender los procesos y recursos que las instituciones aplican para coproducir experiencias en tres organizaciones de Australia con los consumidores, impulsores e inhibidores de dichos procesos en organizaciones del sector cultural De la misma manera, Homburg, Jozic y Kuehn (2017) en la revista *Journal of the Academy of Marketing Science*, titulado "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept" cuyo objetivo fue investigar la conceptualización empírica y teórica del marketing y el CEM, para así mantener la lealtad del cliente a largo plazo y En lo referente al proceso de internacionalización de las instituciones de educación superior. A nivel Latinoamericano autores como Tischeler, y otros (2012) publicaron en la revista *Administração*, su artículo titulado "Marketing de relacionamiento: Gestão de Experiência do Cliente", cuyo objetivo general fue estimular y analizar el paralelo entre el Customer Relationship Management (CRM), su abordaje en la Gestión de la experiencia del cliente (CEM) con el fin de extraer la relación del cliente , el posicionamiento del producto y la adopción de métodos de integración con el mercado. De la misma manera, Marcelo Barrios (2012) publicó en *Palermo Business Review* un artículo, titulado "Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características," cuyo objetivo central de la investigación fue profundizar el conocimiento del marketing de la experiencia haciendo foco en una revisión de la literatura y análisis de sus principales componentes y centrándose en el marketing sensorial para finalmente determinar cuáles son las claves para el éxito de una estrategia de marketing en la experiencia. De la misma manera, se presentan los siguientes autores Garcia, Parra y Garcia (2017) presentando un capítulo del libro *Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*, titulado *Elementos y principios de la calidad de servicio en instituciones de educación superior*, cuyo objetivo central fue analizar los elementos y principios de la calidad de servicio en instituciones de educación superior ubicadas en Maracaibo Venezuela. En el ámbito nacional resalta un artículo publicado por Migdalia, C& Castellano, M (2015) de la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión, titulado "Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas" cuyo objetivo central fue determinar el marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado en las universidades privadas de Barranquilla (Atlántico, Colombia) y de Maracaibo (Estado de Zulia, Venezuela). Se tienen presentes las ideas planteadas por Ravichandran Ammigan and Elspeth Jones (2018) en la revista *Journal of Studies in International Education* , titulado "Improving the Student Experience: Learning From a Comparative Study of International Student Satisfaction" cuyo objetivo principal fue evaluar el grado de satisfacción de los estudiantes internacionales con las diferentes dimensiones de la experiencia universitaria, con sus experiencias de llegada, visa aprendizaje y servicios de apoyo y Minh-Quang Duong (2016) en la revista *International Research in Education*, titulado "The factors influencing student satisfaction in vietnamese Higher Education", cuyo objetivo

principal fue identificar los factores demográficos que afectan la satisfacción de los estudiantes de la educación superior vietnamita.

Referencias:

Hudzik John K. (2015) Integración de políticas institucionales y liderazgo para la internacionalización del siglo XXI.

International Higher Education. Numero 83: Edicion especial 2015. Obtenido.

http://ceppe.uc.cl/images/stories/recursos/ihe/Numeros/83/HIGHER_83.pdf

Espejel García, A., Illescas Marín, C., Hernández Montes, A., Santos Moreno, A., & Ramírez García, A. (2018). The innovation in artisan agro-industry of Chiapas' cream-chesse. *ECONÓMICAS CUC*, 39(2), 25-38. <https://doi.org/10.17981/econcuc.39.2.2018.02>

De Wit Hans, Hunte Fiona (2015). El futuro de la internacionalización de la educación superior en Europa International Higher

Education. Numero 83: Edicion especial 2015. Obtenido.

http://ceppe.uc.cl/images/stories/recursos/ihe/Numeros/83/HIGHER_83.pdf

Kalenskaya, N., Gafurov, I., y Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers

Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5, 368–376.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00044-0).

Kalenskaya, N., Gafurov, I., y Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers

Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5, 368–376.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00044-0)

León, G. (2004). La educación en el contexto de la globalización. *Revista Historia de la educación Latinoamericana*. ISSN

0122-7238, N°6, 2004, págs. 343-354. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342243>

Oliva, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las universidades

públicas de Madrid en Youtube. Fonseca, *Journal of Communication*, 5, 114–135.

Pérez, C. (2019). Business innovation at the service of the micro and small business of North-Santander: for regional competitiveness. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), 91-104.

<https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>

Salmi, J., Martinez, P., Nupia, C., Arias, D., Lucio, J., Langebaek, C., Téllez, F., Anzola, G., Arango, Ana., Cañón, Javier., Cruz de

Medina, Victoria., y Jul, Sandra. (2014). Reflexiones para la política de Internacionalización de la Educación Superior en

Colombia. Recuperado de:https://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_Reflexiones2014.pdf

Schmitt, B. H. (2003). The customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers.

Retrieved from https://www.books.google.com/books/customer_Experience_management

Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect. Journal of Consumer

Psychology, Volume 22,, Pages 332-351. Recuperado el 2017 de junio de 01, de

www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000830

Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business

performance. International Journal of Quality and Service Sciences, 7(1), 90–106.

<https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0008>

Balan,F. (2015). Marketing Experiencial(Tesis de pregrado). Universidad Miguel Hernandez de Elche, Alacant, España.Recuperado de

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>.

Caro Moreno, J. (2016). Funding of technological innovation in the services sector in Colombia.

ECONÓMICAS CUC, 37(2), 89-114. <https://doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.05>

Same, Siiri & Larimo, Jorma. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential

marketing.10.3846/bm.2012.063.de,file:///C:/Users/vanes/Downloads/Marketing_Theory_Experien

ce_Marketing_and_Experien.

pdf
Geetika, V., & Gopal Das, A. (2016). Experiential value: a review and future research directions
MarketingIntelligence &

Planning. Review of Marketing, 21.

Jaziri, D., Journal of Business Research (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.029>

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. Marketing Theory, 3(2), 267–286.

[doi:10.1177/14705931030032004](https://doi.org/10.1177/14705931030032004) url to share this paper:sci-hub.tw/10.1177/14705931030032004

Plessis, L. du, & Vries, M. de. (2016). Towards a Holistic Customer Experience Management Framework for Enterprises. South

African Journal of Industrial Engineering, 27(3), 23–36. <https://doi.org/10.7166/27-3-1624>.

Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). “The Experience Economy: work is theatre and every business a stage”. Editorial Harvard

Business School Press. Boston. at: <https://www.researchgate.net/publication/299292969>

Ammigan, R., & Jones, E. (2018). Improving the Student Experience: Learning From a Comparative Study of International

Student Satisfaction. *Journal of Studies in International Education*, 22(4), 283–301.

<https://doi.org/10.1177/1028315318773137>

Duong, M.-Q. (2015). The Factors Influencing Student Satisfaction in Vietnamese Higher Education. *International Research in*

Education, 4(1), 27. <https://doi.org/10.5296/ire.v4i1.8191>

Jamil Salmi, Patricia Martínez Barrios, Carlos Mauricio Nupia, Diana Lucio-Arias, Jorge Lucio, Carl Henrik Langebaek Rueda,

Fernando Téllez Mendivelso, Giovanni Anzola-Pardo, Ana María Arango Murcia, Javier Cañón Pinto, Victoria Cruz de Medina,

Sandra Jul, N. J. M. (2014). Reflexiones para la Política de Internacionalización de la Educación Superior en Colombia.

Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological

and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>

Minkiewicz, J., Bridson, K., & Evans, J. (2016). Co-production of service experiences: insights from the cultural sector. *Journal*

of Services Marketing, 30(7), 749–761. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2015-0156>

Tischeler, A., & Albarello, C. (2012). Marketing De Relacionamento: Gestão De Experiência Do Cliente. *Revista de*

Administração, 10(acesso em 25 mai 2016), 90–101. Retrieved from

<http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/947/1402>

Barrios, M. (2012). Marketing de las experiencias: principales conceptos y características. Obtenido de Palermo Business

García, Girón, Rodríguez. (2017) Marketing y competitividad en las organizaciones: enfoques y perspectivas. Capítulo 4:

Proveedores de experiencia. Enlace para referencia: <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2202>

Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a

nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2), 81–95.

<https://doi.org/10.18359/rfce.1608>

Verhoef Peter C, Lemon b, Katherine N., A. Parasuraman c, Anne Roggeveen d, Michael Tsiros c, Leonard A. Schlesinger. (1,

2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 31–41.

Yorleni Aguilar-Castillo , Alba Stella Riveros-Angarita (2016). La internacionalización de la educación superior: Concepto y

evolución del modelo en la Universidad de Costa Rica. VOL. 41, NUM. 1 (2017): REVISTA EDUCACIÓN (ENERO-JUNIO)DOI

10.15517/REVEDU.V41I1.17952

OCyT. (2014) Reflexiones para la política de internacionalización para la educación superior en Colombia. Recuperado el 10

de Octubre de 2018. Obtenido de <http://ocyt.org.co/wp-content/uploads/2017/07/reflexiones2014.pdf>

Ministerio de Educacion.(2015).Gestión de la Internacionalización - Guías para la internacionalización de la educación superior

Published on Dec 15.

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*,

25(5-6), 501-517.

Puccinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghubir and David Stewart (2009), "Customer

Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process," *Journal of Retailing*, 85 (1), 15–30.

Alisha Stein, B. Ramaseshan,Towards the identification of customer experience touch point elements,*Journal of Retailing and*

Consumer Services,Volume 30,2016,Pages 8-19,ISSN 0969-6989,<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>

Grewala, Dhruv., Levyb, Michael., Kumarc, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing

Framework. *Journal of Retailing* 8. 85 (1, 2009) 1–14 reserved.doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.

doi:10.1177/14705931030032004 url to share this paper:sci-hub.tw/10.1177/14705931030032004

Otero Gómez, M., & Giraldo Pérez, W. (2017). Products consumption in children at the base of the population pyramid: analysis of influential mechanisms. *ECONÓMICAS CUC*, 38(1), 165-184. <https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.08>

Schmitt, B. H. (2010). The customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers.

Retrieved from https://www.books.google.com/books/customer_Experience_management.

Jaziri, D.,(2019) The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline &

online experiential knowledge. Journal of Business Research (2018),
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.029>

Tarssanen, S.; Kylänen, M. 2007. A Theoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective, in Kylänen, M. (Ed.)

Articles on Experiences 2, Lapland University Press, 134–154. ISBN 978-952- 5585-37-9.

Arineli, Adriana . Murat, Heitor de Meirelles Quintella (2015) CEM: Increasing productivity through the management and

monitoring of experiences provided to customers, Cogent Business & Management, 2:1, DOI:
10.1080/23311975.2015.1023015

Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Corporate Branding: a bibliographic review. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Hultén, B. (2011). “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept”. *European Business Review*. Vol. 23, No.

3. United Kingdom. Pp. 256-273.

Meyer, C. and Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. February,85(2), pp

117-126.

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition).

Prentice Hall.

Agapito, D., Valle, P., y Hugo , d. (3 de mayo de 2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência

turística rural. (R. d. Cultural, Ed.) *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 12. Recuperado el 01 de junio de 2018, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937009>

McCabe, D.B. y Nowlis, S. (2003). “The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference”.

Journal of Consumer Psychology. Vol. 13, No. 4. United States. Pp. 431-439

Manenti,M.(2013). “An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector” .(Tesis de Maestria). Dublin

Business School, Ireland. Recuperado:

https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/1775/ma_manenti_m_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. Entelequia.

Revista Interdisciplinar. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de
file:///C:/Users/vanes/Downloads/mkexper%20(1).pdf

Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: implications for customer experience

management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367-383.

Ailawadi, Kusum L. Beauchamp, Naveen. Gauri, Dinesh K. Venkatesh Shankar.(2009).Communication and Promotion

Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, Volume 85. Issue 1, Pages 42-55,ISSN

0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>

Andajani, Erna.(2015).Understanding Customer Experience Management in Retailing,Procedia - Social and Behavioral

Sciences,Volume 211, ,Pages 629-633,ISSN 1877-0428,<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>.

(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815054221>)

Baxendale, Shane. Macdonald, Emma K. Hugh N. Wilson. (2015).The Impact of Different Touchpoints on Brand

Consideration,*Journal of Retailing*. Volume 91, Issue 2, ,Pages 235-253,ISSN

0022-4359,<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>.

(<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435914000967>)

Frow, P., Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.

Montoya-Restrepo, L., Sánchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S., Castaño-Molano, J., & Montoya-Restrepo, I. (2019). Perception of a love brand. Case of the National University of Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 117-138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>

Palacio,Stefanny.Rondon,Carlos.(2018).Marketing relacional para la Internacionalizacion en Institucion de Educación Superior. *Revista Espacios* ISSN 0798 1015Vol. 39 (Nº 23) Año 2018.

Cruz Puerto, M. (2015). La Niñez en la escuela: Una historia de poder, control y desarrollo. *CULTURA EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 6(1). Recuperado a partir de
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/759>

Villasmil, M. & Crissien, T. (2015). Cambio de paradigma en la gestión universitaria basado en la teoría y praxis de la reingeniería, *Económicas CUC*, 36(1), 245-274. doi:
<http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.36.1.2015.29>

